



e-jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

Website : www.fe.unisma.ac.id email : e.jrm.feunisma@gmail.com

**PENGARUH KEMASAN, MEREK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KACANG GARUDA**

**(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Islam Malang)**

Oleh :

M. Fasih Zunaidy*)

N. Rahma**)

M. Hufon***)

E.mail : fasih saya@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the packaging, brands, prices, and purchasing decisions and to determine the effect of packaging, brands, and prices on purchasing decisions simultaneously and partially. This research method uses quantitative methods. This type of research is explanatory research.

The sample of this research is Malang Islamic Economics and Business students using saturated sampling, which is as many as 83 respondents. Data collection method uses a questionnaire. The analytical method used in this study is multiple regression analysis with SPSS 14.0 four windows.

The results this study indicate that: (1) There is a positive and significant effect of packaging on students of the Faculty of Economics and Business Faculty of Malang Islamic University. (2) There is a positive and significant influence of brands on students of the Faculty of Economics and Business, Malang Islamic University. (3) There is a positive and significant price effect on students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang.

Keywords: Packaging, Brand, Price, and Purchase Decision



e-jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

Website : www.fe.unisma.ac.id email : e.jrm.feunisma@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kemasan, merek, harga, dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh kemasan, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan menggunakan *sampling jenuh*, yaitu sebanyak 83 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan *SPSS 14.0 four windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kemasan terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan merek terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Kata Kunci : Kemasan, Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan kehidupan dewasa ini, sebagian masyarakat baik dikota besar maupun kecil selalu sibuk dengan aktifitas mereka sehari-hari, dalam pekerjaan, profesi, karir maupun dalam menuntut ilmu (siswa-mahasiswa). Mereka terkadang lupa untuk memenuhi kebutuhan pokok, terutama makan tiga kali sehari. Oleh karenanya, untuk mengurangi rasa lapar, mereka biasanya menggemil makanan kecil snack berupa kacang, kripik, melinjo, kue dan sebagainya.

Dengan demikian, peranan makanan kecil snack sangat mendukung keberadaan mereka. Semakin banyaknya pilihan makanan kecil snack yang muncul belakangan ini menimbulkan sebagian besar konsumen mempunyai banyak pilihan serta semakin cermat dalam menentukan apa yang dikehendaknya untuk mengurangi rasa lapar mereka.

(Armstrong, 2012) "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang mengartikan proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama kemasan yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya

Alma (2011) merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen.

Harga merupakan kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan penting. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi



patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.

Keputusan pembelian ialah aktifitas manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Rumusan Masalah

Pada rumusan masalah ini, dikemukakan pertanyaan yang membantu untuk mengetahui apa yang perlu diketahui:

1. Mungkinkah kemasan, merek, dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Mungkinkah kemasan, merek, dan harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kemasan, merek, dan harga berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui kemasan, merek, dan harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan memberikan manfaat yang berguna bagi:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh kemasan, merek, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

PENELITIAN TERDAHULU

Kemasan

Kotler dan Amstrong (2012) "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" artinya proses kemasan menghubungkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya.

Merek

Simamora (2002: 72), "citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi diterima konsumen, jadi menginterpretasi ialah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi..

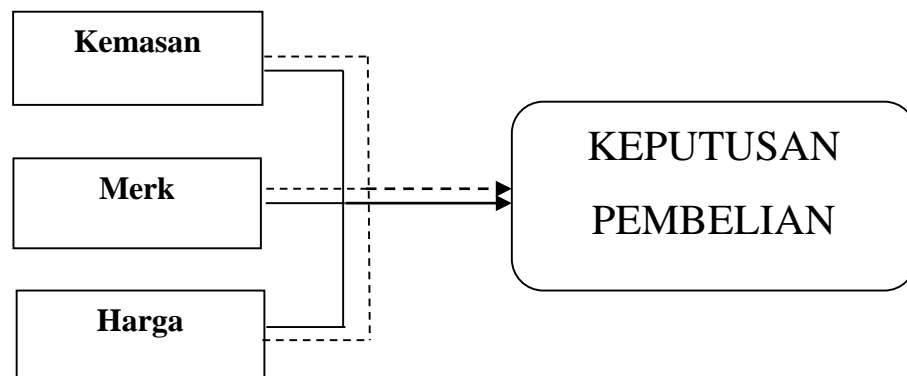
Harga

(Sinaga, 2010) “sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Bisa juga disalurkan harga yaitu angka dari produk yang diinginkan dengan pelayanannya, yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah produk.

Keputusan Pembelian

“Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Perilaku pembeli akan memilih tahapan penetapan keputusan dalam pembelian mereka. Dharmmesta dan Irawan (2001: 120)

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka konseptual

HIPOTESIS

1. Kemasan, merek, dan harga berpengaruh bersama-sama kepada keputusan pembelian konsumen.
2. Kemasan, merek, dan harga berpengaruh secara parsial kepada keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan). “*Explanatory Research* yaitu penelitian yang mempengaruhi antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya” Sugiyono (2013:06)



e-jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

Website : www.fe.unisma.ac.id email : e.jrm.feunisma@gmail.com

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Islam Malang. Jl.MT.Haryono 193 Malang, Jawa Timur.

Penelitian dilaksanakan Bulan April-juli 2018

Populasi penelitian pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dengan jumlah 83 Mahasiswa, yang terdiri dari 35 wanita dan 48 pria, usia 15-20 berjumlah 30 dan usia 20-25 berjumlah 53, semester 2 berjumlah 10, semester 4 berjumlah 10, semester 6 berjumlah 11, semester 8 berjumlah 52. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sampel total atau *sampling jenuh* seperti yang di ungkapkan oleh Sugiyono (2013:126) bahwa “*sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas (*Independent*) adalah kemasan (X_1), merek (X_2), harga (X_3) sedangkan yang menjadi variabel tidak bebas (*Dependent*) adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Operasional Variabel

1. Kemasan meliputi Bahan, Logo, Warna, Ukuran
2. Merek meliputi Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, Persepsi konsumen terhadap ukuran, Persepsi konsumen terhadap daya tahan
3. Harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber Data

Dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumbernya. Data yang diambil dan dicatat untuk pertama kalinya. Adapun data yang dari obyek peneliti sebagai dasar pembahasan dalam hal ini penelitian memperoleh data dari responden atau konsumen (Kuncoro, 2009: 56).

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan satu set pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Ghazali (2007:49), “suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut”. Untuk menunjukkan bahwa tiap variabel dinyatakan valid, maka nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) berada pada angka minimal 0,50.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian disimpulkan seluruh variabel penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Pengujian data ini digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian tersebar normal atau tidak.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian normalitas nilai signifikansi residual regresi terbentuk besar dari taraf nyata 5% sehingga dikatakan asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Y = nilai variabel dependen akan diprediksikan oleh variabel independen. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh Kemasan, Merek, dan Harga.
- a = 3,381 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari Keputusan Pembelian Kacang Garuda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian terhadap produk kacang garuda di FEB Unisma yaitu sebesar 3,381 (positif).
- b₁ = diperoleh nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,232 (positif), yang menyatakan bahwa jika variabel penelitian terhadap Kemasan meningkat secara positif, maka Keputusan Pembelian dapat meningkat dengan asumsi X₂, X₃ konstan.
- b₂ = diperoleh nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,226 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian terhadap Merek meningkat secara

positif, maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi X_1 , X_3 konstan.

- e. b_3 = didapat nilai X_3 sebesar 0,324 (positif), dinyatakan apabila variabel penelitian terhadap Harga meningkat secara positif, maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi X_1 , X_2 konstan.

a. Uji Multikolonieritas

Hasil Uji *Multikolinieritas*

Variabel bebas penelitian ini memiliki nilai $VIF < 10$ atau nilai tolerance $> 0,1$, sehingga dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji Glesjer menjelaskan bahwa hasil nilai signifikansi dari masing-masing variabel menunjukkan $> 0,05$, maka penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

a. Uji simultan (f)

Hasil Uji (f)

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai f sebesar 6.800 dan nilai signifikansi f sebesar 0.000. Nilai-nilai signifikansi f (0.000) lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel kemasan, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Uji parsial (t)

Hasil Uji (t)

Dari tabel 4.13 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yaitu:

- 1) Pengujian Variabel Kemasan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel variabel memiliki t_{hitung} sebesar 2,038 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045 lebih dari 0,05; maka **H_1 diterima** dan **H_0 ditolak**. Sehingga dapat diketahui bahwa kemasan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Pengujian Variabel merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,027 dengan signifikansi sebesar 0,046 lebih besar dari 0,05; maka **H_1 diterima** dan **H_0 ditolak**. Dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel merek terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Pengujian Variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,890 dengan tingkat signifikansi 0,05

di atas $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa **H₁ diterima dan H₀ ditolak**, sehingga dapat diketahui bahwa harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Determinasi (R²)

Hasil Uji (R²)

Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0.175 Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu kemasan (X₁), merek (X₂) dan harga (X₃) memiliki kontribusi secara simultan atau bersama-sama sebesar 17,5% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sebesar 82,5% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membahas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

a. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil didapat dipenelitian ini diketahui variabel Kemasan berdampak signifikan dengan Keputusan Pembelian Dari hasil tersebut maka semakin banyak konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam membeli produk maka akan semakin tinggi minat untuk membeli kembali, seperti kemasan yang menarik sebelumnya, senang dengan kemasan yang menarik sebelumnya sehingga muncul minat konsumen untuk membeli kembali.

Degan begitu penelitian ini berjalan dengan yang dilakukan Gemilar (2008) yang mengatakan bahwa Kemasan bberdampak baik dan signifikan dengan Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil didapat dipenelitian diketahui bahwa variabel Merek berdampak signifikan dengan Keputusan Pembelian dari hasil tersebut maka semakin banyak konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam membeli produk maka akan semakin tinggi minat untuk membeli kembali, seperti Merek yang terkenal, Merek tersebut yang menarik konsumen untuk membeli kembali.

Dengan begitu penelitian ini berjalan dilaksanakan Rahayu (2014) yang mengatakan bahwa Merek berdampak baik dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil didapat di penelitian diketahui variabel Harga berdampak signifikan dengan Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut maka semakin banyak konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam membeli produk maka akan semakin tinggi minat untuk membeli kembali, seperti Harga yang terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut yang menarik konsumen untuk membeli kembali.

Dengan begitu penelitian ini berjalan oleh dilaksanakan Pranata (2015) mengatakan kalau Harga berdampak baik dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan

1. Variabel kemasan, merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kacang garuda.
2. Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kacang garuda.
3. Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kacang garuda.
4. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kacang garuda.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya mengambil variabel Kemasan, Merek, dan Harga sebenarnya masih banyak variabel lain yang secara teori mempengaruhi.

Saran

1. Dilihat dari segi kemasan sebaiknya desain kemasan dari Kacang Garuda dibuat lebih menarik sehingga mampu menarik minat beli konsumen.
2. Meskipun memiliki merek yang cukup terkenal, Kacang Garuda harus mewaspadai adanya perusahaan-perusahaan lain yang menjadi pesaing besar terhadap Kacang Garuda, karena sewaktu-waktu tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Kacang Garuda akan berubah seiring dengan persaingan di pasar yang ketat. Maka dari itu salah satu cara untuk mempertahankan Merek yaitu melalui strategi promosi yang kuat baik melalui media cetak maupun elektronik agar produk kacang merek Kacang Garuda lebih dikenal masyarakat luas dan tidak kalah dengan pesaingnya.



3. Dari segi harga Kacang Garuda hendaknya juga menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen, agar harganya bisa bersaing dengan produk lain yang sejenis.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian seperti kualitas produk dan lainnya, hal ini bertujuan supaya kesimpulan yang di hasilkan memiliki cakupan yang lebih luas
5. Untuk penelitian selanjutnya untuk menambah kapitalisasi produk penelitian agar bisa dibandingkan

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung: Alfabeta.
- Armtrong, K. a. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta: Edisi 13. Jilid 1. Erlangga .
- Dua lembang, R. (2010). Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Skripsi* , 24.
- Gemilar, A. (2008). Pengaruh Harga, Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Skripsi*, 148.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Irawan, D. d. (Yogyakarta). *Manajemen Pemasaran Modern*. 2001: Edisi Kedua.
- Junitrianto Kantohe, M. K. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado*. Manado: Jurnal Emba.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pranata, B. B. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kapal Api Dikec.Ngadiluwih Kab.Kediri. *Artikel Skripsi*, 20.
- Rahayu, C. L. (2014). Pengaruh Kemasan, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampho Pantene Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi* , 150.
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.



e-jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

Website : www.fe.unisma.ac.id email : e.jrm.feunisma@gmail.com

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutarso, S. d. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan Penerbit Liberty.

Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan* . Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Edisi Pertama, Penerbit Bayumedia Publishing.

Widiana, M. d. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran* . Bandung: Cetakan Pertama. Penerbit Karya Putra Darwati.

Wijayanti, T. (2012). *Marketing Pland Dalam Bisnis*. Jakarta: Edisi 1 PT Elex Media Komputindo.

M. Fasih Zunaidy*) Alumni fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

N. Rahma)** Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

M. Hufron*)** Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang